

**PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Survei terhadap Pelanggan *Soft Matte Lip Cream* Brand NYX di Malang
Town Square)

Eva Trisnawati Chumairoh
Mochammad Al Musadieq
Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

Email: evatrisnac@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how far International Brand Image and Products Quality take effect of Customer Satisfaction. There are two independent variables in this research which is Product Quality and International Brand Image and dependent variable in this research is a Customer Satisfaction. Quantitative explanatory is kind of this research. The research location is situated on the Malang Town Square. For sampling technique this research use purposive sampling, so it takes 116 respondents who are the customer of soft matte lip cream from NYX that research becomes feasible. The result of the research that has been done, with multiply and partially linear regression analysis showing the significant influences of independent variables to dependent variable.

Key Word : *International Brand Image, Quality of Products, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *International Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Ada dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan *International Brand Image* dan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Kuantitatif eksplanatori adalah jenis dari penelitian ini. Tempat penelitian berlokasi di Malang Town Square. Untuk teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sehingga dibutuhkan 116 responden yang terdiri dari pelanggan *soft matte lip cream brand* NYX supaya penelitian menjadi layak. Hasil dari penelitian ini, yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda maupun parsial telah membuktikan pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : *International Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati, terlebih dengan adanya globalisasi dimana persaingan bisnis semakin terbuka dan ketat. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggan, sehingga menimbulkan sifat ketergantungan pelanggan terhadap produk dari perusahaan. Kepuasan Pelanggan bisa didapatkan melalui *brand image* dan Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya brand pada suatu produk yang masih berkembang, dipercaya akan memberikan umur produk yang lama dan memudahkan para pelanggan untuk mengingat produk tersebut. Selain itu, dengan adanya *image* yang melekat pada suatu brand dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran pada lingkup internasional. *International Brand Image* memberikan visiabilitas yang jauh lebih luas daripada *national brand image* (Kristanto, 2011:178).

Selain strategi penetapan nama brand, faktor pembentuk *International Brand Image* yang dijelaskan oleh Sugiharti (2012:55) meliputi: citra pembuat, pemakai, dan produk. *International Brand Image* yang memasuki pasar global memiliki kualitas tersendiri dari setiap produk yang dibuat. Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012:145).

Peningkatan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih luas bisa diperoleh perusahaan dengan memuaskan pelanggan (Suhartanto, 2001). Pengetahuan tentang produk baik langsung atau tidak langsung dan pengalaman penggunaan produk sebelumnya, mempengaruhi tingginya Kepuasan Pelanggan yang terbentuk. Kepuasan terhadap kualitas yang diberikan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

Perusahaan dalam bidang kosmetik adalah salah satu perusahaan yang menimbulkan sifat ketergantungan para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, sehingga mendorong perusahaan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Fabricant and Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), keunikan dari kosmetik adalah

mampu menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali.

Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah bagian tubuh yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya produk kosmetik. Salah satu dari produk kosmetik yang sering digunakan wanita adalah lipstik. Trend lipstik di tahun 2016 yang digandrungi adalah jenis lipstik matte.

Salah satu perusahaan kosmetik yang memproduksi lipstik matte adalah NYX. NYX memberi nama produk lipstik matte nya dengan sebutan Soft Mate Lip Cream atau SLMC. NYX merupakan salah satu merek kosmetik asal Amerika Serikat yang digemari di Indonesia.

Oleh karena itu, dengan berkembang dan melonjaknya image produk ini maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Produk Soft Matte Lip Cream Brand NYX di Malang Town Square)”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Image*

Pengertian brand image menurut Tjiptono (2005:2) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Keller (dalam Putro 2009:3), brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Teori yang lain juga diungkapkan oleh Kotler (2006:266), brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, brand image itu sendiri memiliki arti gambaran, anggapan, keyakinan dan kepercayaan tentang sebuah merek dibenak konsumen.

Menurut Biels dalam Consugno (2006:137), brand image terdiri dari tiga faktor, meliputi:

- a. *Corporate image*, yaitu persepsi konsumen mengenai perusahaan yang membuat barang/jasa.

- b. *Product image*, yaitu persepsi konsumen mengenai barang/jasa.
- c. *User image* yaitu persepsi konsumen mengenai pengguna barang/jasa.

2. *International Brand Image*

Kotler (2003) mengungkapkan, *International Brand Image* adalah jalan satu-satunya untuk memaksimalkan laba secara berkesinambungan dan juga menghasilkan keuntungan emosional, bukan hanya keuntungan yang bersifat rasional. Pernyataan lain yang diungkapkan oleh Kristanto (2011:177) yaitu produk yang memiliki *International Brand Image* adalah merek yang konsisten memiliki identitas di kalangan global. Melalui hal ini, maka akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dengan berkelas internasional.

Menurut Kristanto (2011) *International Brand Image* memiliki beberapa keuntungan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memberikan skala ekonomis.
- b. Memiliki visiabilitas yang jauh lebih luas daripada *national brand image*.
- c. Adanya faktor *prestige* menambah *image* terhadap sebuah brand.
- d. Meningkatkan asosiasi sebuah Negara melalui produk yang berkencan di kelas Internasional.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2001) menuturkan, bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbeda dengan Garvin (1994) yang menyatakan kualitas produk merupakan kelebihan produk tersebut. Juran (Hunt, 1993 : 32) dalam Nasution (2005 : 02) Kualitas Produk adalah kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pendapat dari beberapa ahli yang ada dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk baik dalam keunggulan dan juga kecocokan (*fitness for use*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan dapat dirasakan manfaatnya.

4. Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapannya disebut Kepuasan Pelanggan (Kotler, 2007:122).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Explanatory research menggunakan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Metode kuantitatif digunakan sebagai alat untuk mengukur dan menguji hipotesis yang ditetapkan berdasarkan positivisme pada populasi dan sampel tertentu

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Malang Town Square karena merupakan counter resmi NYX satu-satunya di Malang. Selain itu, Malang juga menyandang gelar sebagai kota pendidikan (www.malangkota.go.id) yang membuat kota ini memiliki banyak pendatang yang sebagian besar adalah pelajar, baik pelajar laki-laki maupun perempuan dimana konsumen pelajar perempuan mempunyai keinginan membeli yang tinggi.

3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi:

1) *Independent Variables*

- a) *International Brand Image* (X1)
- b) Kualitas Produk (X2)

2) *Dependent Variable*

- a) Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah skala Likert.

4. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

a. Analisis Deskriptif

Metode statistik yang bertujuan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang diperoleh, sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:206).

b. Analisis Regresi Linier

1) Uji F

2) Uji t

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* dapat diperhitungkan melalui analisis ini.

Tabel 1 : Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.198	1.372		0.144	0.886
X1	0.219	0.068	0.284	3.212	0.002
X2	0.137	0.024	0.509	5.755	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Dari Tabel 1 persamaan regresi yang didapatkan, yaitu :

$$Y = 0,198 + 0,219 X1 + 0,137 X2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa rata – rata Kepuasan Pelanggan sebesar 19,8% , jika variabel bebas tidak ada. Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 21,9 % untuk setiap peningkatan International Brand Image dengan menganggap variable lain konstan. Peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan, sehingga ketika Kualitas Produk meningkat, maka diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 13,7% dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Interpretasi di atas menunjukkan bahwa peningkatan *International Brand Image* dan Kualitas Produk diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan.

a. Pengujian Secara Berganda (Uji F)

Uji F ditujukan untuk mengetahui signifikansi analisis regresi. Dikatakan signifikan jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) .

Tabel 2 : Hasil Uji F/Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	329.080	2	164.540	66.113	0.000
Residual	281.231	113	2.489		
Total	610.310	115			

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasilnya signifikan karena nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu berarti *International Brand Image* dan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh International Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, karena nilai sig t (0,002) $< \alpha = 0.05$. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$, pada alpha 5%.

2. Pembahasan

a. Pengaruh International Brand Image (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan penelitian mengenai variabel International Brand Image. Maka dari itu, *International Brand Image* dipersepsikan oleh sebagian responden memberikan hal yang positif, yaitu :

- 1) Citra pembuat dari NYX dipersepsikan oleh responden sebagai perusahaan dengan reputasi berkelas internasional dan terpercaya.
- 2) Citra produk dari NYX dipersepsikan oleh responden mempunyai kesan internasional dan juga kualitas yang diberikan diyakini berkelas internasional.
- 3) Citra pengguna produk SMLC dari NYX dipersepsikan oleh responden memiliki daya tarik tersendiri dan memberikan pengaruh positif terhadap image pengguna.

Diperoleh persamaan regresi yaitu, ketika *International Brand Image* meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat dengan anggapan variabel lain bernilai konstan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *International Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan penelitian mengenai variabel Kualitas Produk, maka dari itu Kualitas Produk dianggap memberikan hal yang positif, yaitu :

- 1) Kinerja dari SMLC dipersepsikan oleh responden meningkatkan kepercayaan diri, mudah di aplikasikan dan memiliki pigmentasi warna yang baik.
- 2) Daya tahan dari SMLC dipersepsikan oleh responden mempunyai usia produk yang lama dan ketahanan warna lipstick yang baik.
- 3) Konformasi dari SMLC dipersepsikan oleh responden tidak pernah ditemukan kerusakan pada barang dan spesifikasi kualitas yang sesuai.
- 4) Fitur dari SMLC dipersepsikan oleh responden memiliki ukuran kemasan yang mudah dibawa, bahan kemasan, tekstur produk dan bentuk aplikator yang baik.

- 5) Reliabiliti dari SMLC dipersepsikan oleh responden mempunyai ciri khas dan mempunyai manfaat yang baik.
- 6) Persepsi Kualitas dari SMLC dipersepsikan oleh responden mempunyai asumsi yang baik pada kualitas dan reputasi kualitas produk.
- 7) Kemampuan Pelayanan dari NYX dipersepsikan oleh responden SMLC mudah didapatkan dan mudah dalam mendapatkan informasi terkait dengan produk.
- 8) Estetika dari SMLC dipersepsikan oleh responden mempunyai desain kemasan yang menarik dan mempunyai banyak varian warna.

Diperoleh persamaan regresi ketika Kualitas Produk meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat dengan anggapan variabel lain konstan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh International Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa International Brand Image memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan tentunya dengan mendukung teori yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa karena konsumen merasa nyaman dengan hal yang sudah dikenal, menganggap brand terkenal lebih bisa diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, kualitas terjamin, sehingga membuat brand yang terkenal lebih sering dipilih dan dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan brand yang tidak terkenal. Sebagaimana teori sebelumnya, Kualitas Produk juga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan disamping *International Brand Image*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Disimpulkan bahwa *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil perhitungan Uji t dengan nilai signifikansi $t(0,002) < \alpha = 0.05$. Selain itu, hasil perhitungan Uji t juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0.05$. Secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukan melalui hasil Uji F dengan nilai sig F $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan.

2. Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Pengaruh dominan yang dimiliki oleh Kualitas Produk dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan semakin banyaknya persaingan dari produk serupa, diharapkan NYX selaku perusahaan kosmetik pembuat SMLC perlu mengembangkan inovasi yang lebih kreatif, melalui warna-warna baru untuk musim tertentu dari SMLC.

b. Saran Bagi Para Peneliti Selanjutnya

Variabel yang diangkat pada penelitian ini terbatas, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan permasalahan yang diangkat seperti, kualitas, dampak lainnya, serta mengembangkan variabel lain seperti jenis dan bentuk produk, tempat pembelian, jumlah produk yang dibeli, cara pembayaran, harga, dan promosi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Giese, Joan L and Joseph A Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review* 2000.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Edisi Indonesia, Drs. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management* 12e. Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Mollan. Erlangga. Jakarta
- Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, 2001. *Citra di Bisnis Ritel Arti Penting dan Pengaruhnya*, Usahawan, Mei